

# **REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN PARFUM**

## **“SIREN”**

**(Studi Semiotik Tentang Representasi Sensualitas Dalam Iklan Parfum**

**“SIREN” Pada Majalah Cosmopolitan)**

## **SKRIPSI**



Oleh :

**ARINA PENI ASTARI**

**NPM.0543010006**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2010**

**REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN PARFUM SIREN**  
**(Studi Semiotik Tentang Representasi Sensualitas Dalam Iklan Parfum SIREN**  
**Pada Majalah Cosmpolitan)**

**Disusun Oleh :**

**Arina Peni Astari**  
**0543010006**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**PEMBIMBING**

**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si**  
**NIP. 030203679**

**Mengetahui,**  
**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 030 175 349**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Representasi Sensualitas Dalam Iklan Parfum “SIREN””** (Studi Semiotik Tentang Representasi Sensualitas Dalam Iklan Parfum “SIREN” Pada Majalah Cosmopolitan) dengan sebaik-baiknya..

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena sangat terbatasnya ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam menyusun tugas akhir atau skripsi ini. Meskipun demikian, dalam menyusun skripsi ini penulis telah mendapatkan bimbingan, serta saran-saran dari berbagai pihak yang sangat membantu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya adalah :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
2. Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, Msi dosen pembimbing penulis yang selalu dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Juwito S.Sos.Msi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, Msi, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih atas semangat dan motivasinya selama pengerjaan skripsi ini.
6. My special one, “Deddy Noer” yang selalu memberikan dukungan, semangat dan perhatiannya.
7. X-PHOSE family, mulai dari angkatan tua sampai angkatan muda, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
8. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan, Andra, Yeni, Ipeh, Juita, Tasya, Galuh, Yudit, Putri, Silvi, Bintari, Nadya, Icha, Devi Gimbul, Devi Binyok, Amel, Reno, Dhona, Retha, Mas soak, Novan yang selalu menjadi inspirasi penulis untuk tetap maju.
9. Teman-teman DPR Belakang tercinta atas dukungan dan semuanya ketika proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyusun skripsi ini, untuk itu kritik dan saran membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini.

Surabaya, April 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN</b>	
<b>UJIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAKSI</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Iklan Media Cetak.....	10
2.1.2. Majalah Sebagai Media Massa Cetak.....	11
2.1.3. Konstruksi Realitas dan Makna.....	13
2.1.4. Perempuan Sebagai Model dalam Iklan.....	16
2.1.5. Sensualitas.....	19
2.1.6. Sensualitas Perempuan Dalam Iklan.....	23
2.1.7. Representasi.....	27
2.1.8. Pendekatan Semiotik.....	28
2.1.9. Model Semiotika Charles S. Pierce.....	31
2.1.10. Pemaknaan Warna.....	33
2.2. Kerangka Berpikir.....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Kerangka Konseptual.....	38
3.2.1. Sensualitas.....	38
3.2.2. Sistem Tanda Dalam Ilustrasi Iklan Parfum "SIREN".....	39
3.2.3. Corpus.....	43
3.2.4. Unit Analisis.....	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4. Teknik Analisis Data.....	44
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Umum Parfum Siren.....	46
4.1.2. Gambaran umum majalah Cosmopolitan.....	47
4.2. Penyajian Data.....	50
4.2.1. Data.....	50
4.2.2. Klasifikasi Tanda.....	51
4.2.3. Klasifikasi Tanda Pierce dalam Iklan Parfum SIREN.....	52
4.3. Gambar Iklan Parfum SIREN.....	53
4.4. Iklan Parfum SIREN Sebagai Kategori Tanda Pierce.....	53
4.4.1. Ikon, Indeks, Symbol.....	55
4.5. Analisis Iklan Parfum SIREN.....	58
4.5.1. Ikon.....	58
4.5.2. Indeks.....	64
4.5.3. Simbol.....	66

4.6. Makna Keseluruhan Iklan Parfum SIREN.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar II.1. Hubungan Tanda, Objek dan Interpretan Pierce.....	32
Gambar II.2. Model Kategori Tanda Oleh Pierce.....	33
Gambar II.3. Bagan Kerangka Berpikir.....	37
Gambar IV.1. Gambar Iklan Parfum SIREN dalam Elemen Makna Pierce.....	54
Gambar IV.2. Gambar Iklan Parfum SIREN dalam Kategori Tanda Pierce.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Iklan Parfum “SIREN”.....	78

## ABSTRAKSI

**ARINA PENI ASTARI, REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN PARFUM “SIREN”** (Studi Semiotik tentang Representasi Sensualitas dalam Iklan Parfum “SIREN” pada majalah cosmopolitan)

Penelitian ini didasarkan pada munculnya fenomena sensualitas perempuan sebagai objek dalam iklan parfum SIREN. Pada penelitian ini objek yang disorot adalah tokoh perempuan yang menjadi model iklan. Eksplorasi dan eksploitasi tubuh perempuan ditonjolkan dalam iklan ini semata-mata untuk memuaskan hasrat yang melihatnya.

Teori yang digunakan adalah iklan media cetak, majalah sebagai media massa cetak, konstruksi realitas dan makna, perempuan sebagai model dalam iklan, sensualitas, sensualitas perempuan dalam iklan, representasi, pemaknaan warna, serta model semiotika Charles S. Pierce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotik. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan konsep tanda yang membagi tanda menjadi tiga kategori, yaitu ikon, indeks, dan simbol menggunakan konsep *triangle meaning*. Dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam penelitian saling berhubungan atau terkait.

Dan dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan adanya sebuah representasi mengenai sensualitas berdasarkan pemaknaan tanda-tanda yang ada, yaitu semua tanda yang berupa gambar, tulisan, dan warna yang menjadi latar belakang iklan parfum SIREN menggambarkan konsep sensualitas perempuan yang digunakan untuk memikat karena memiliki daya tarik fisik dan sebagai objek fantasi karena perempuan dalam iklan ini digambarkan dalam sosok putri duyung.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kapanpun dan dimanapun orang selalu dihadapkan dengan berbagai macam bentuk iklan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pada dasarnya iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, selain itu untuk menunjukan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan.

Kebutuhan akan periklanan berkembang seiring dengan produksi berbagai barang secara besar-besaran yang mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukannya melalui periklanan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya. (Jefkins, 1994 : 2)

Sebagaimana diketahui, fungsi utama iklan badalah memperkenalkan berbagai macam produk-produk dan jasa dari produsen atau penjual produk kepada masyarakat atau konsumen sasaran, karena iklan juga merupakan sarana komunikasi dengan menggunakan bahasa, gambar, warna, dan bunyi sebagai alatnya. Iklan juga membawa sifat tertentu yang terkadang tidak terlalu berhubungan dengan penjualan. Sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak telah mengarahkan pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan

perilaku khalayak secara tersembunyi yaitu tidak terlihat, halus, dan secara tidak sadar (Sobur, 2004 : 111). Tidak sedikit orang percaya bahwa iklan memiliki kekuatan luar biasa, melalui sebuah mekanisme yang disebut subliminal (bawahsadar)( Sutherland 2004:43). Dengan iklan seseorang dihibur, diberi semangat, harapan, dan identitas diri. Dengan iklan pula seseorang didorong atau dilarang serta diingatkan tentang perbuatan, atau dilarang berbuat sesuatu. Iklan berperan sebagai pembujuk sehingga kita benar-benar mempercayainya.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban oleh media massa lainnya, semuanya ini karena pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi (Widyatama, 2005:151).

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yakni membuat pasar sasaran meyakini (*aware*) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai macam atribut atau manfaat merk yang diiklankan. Dalam perspektif modernisme, iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat. Simulasi iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal. Iklan kini kebanyakan lebih tertarik dengan taktik-taktik manipulasi berbagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra, dimana citra inilah yang sebenarnya dijual bukannya produknya. Objek asli menjadi tidak lebih penting dari citra yang dibentuk, bahkan citra menjadi lebih nyata dan real daripada objek aslinya. (Dirangkum dari Featherstone 2005:11-21).

Media iklan seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai bentuk macam iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan lain. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat, atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, seperti majalah khusus pria/wanita, selama angka sirkulasinya cukup besar.

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara teratur dan mempunyai peran yang tak kalah pentingnya dengan media massa lain. Majalah memiliki beberapa kelebihan sebagai media iklan dikarenakan beberapa hal antara lain (Jefkins, 1994 : 97) :

1. Majalah memiliki segmentasi khusus khalayaknya sehingga pengguna media (*media buyer*) lebih mudah memilih majalah khusus yang sesuai dengan produk.
2. Majalah memiliki kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu yang tersedia di media elektronik.
3. Iklan pada majalah dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan sehingga publikasinya lebih bertahan lama, mudah diarsipkan, atau diberikan pada pembaca (calon konsumen) yang lain.

Banyak media iklan cetak seperti majalah, tabloid yang menampilkan wanita yang memperlihatkan aurat/ bagian berharga di tubuhnya. Secara sengaja

ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian diharapkan membeli produk iklan. Secara tidak langsung berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Keadaan ini dapat merusak moral dan etika masyarakat. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja. (Widyatama, 2006 : 7)

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan yang lain. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Pada sisi lain, perempuan dilihat karena fungsi reproduksinya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap kasih sayang dan kelembutan. Disisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki. Kata "sensualitas" itu berasal dari kata "sense" yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi "rasa" (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu) Sensualitas ini berkaitan langsung dengan inderawi. Wanita erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan.

Saat ini banyak sekali beredar berbagai majalah dengan khalayak sasaran yang berbeda-beda. Dengan menampilkan format baru pada berbagai majalah berlomba-lomba menarik simpati para pembaca. Contohnya masuknya berbagai

iklan yang ditampilkan dengan berbagai variasi. Salah satunya penggunaan format iklan yang menggunakan unsur perempuan, sensualitas dan seksualitas. Media massa dan perempuan merupakan dua hal yang selalu berkaitan. Terbukti dengan bagaimana media massa merepresentasikan perempuan melalui iklan. Pada umumnya penggambaran perempuan di media massa diwarnai *stereotype* dan komoditisasi alias pelaris. Selain itu penggambaran perempuan di media saat ini semakin berani menampilkan bagian-bagian tubuh perempuan. Dengan mengeksploitasi perempuan dalam iklan berkait erat dengan ideologi kapitalisme yang menempatkan perempuan sebagai salah satu alat produksi. Seringkali kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dipandang sebagai *physical beauty*, dan mengabaikan aspek-aspek kerohanian, perasaan, pikiran dan spiritualitas.

Fenomena eksplorasi dan eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan khususnya pada majalah patut dicermati. Karena saat ini banyak majalah yang didominasi perempuan dengan menampilkan foto dan gambar wanita bertubuh seksi, baik di majalah laki-laki ataupun wanita. Seringkali majalah tersebut menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik visual semata.

Ini dibuktikan pada iklan parfum "SIREN" By "Paris Hilton" pada majalah fashion Cosmopolitan Indonesia edisi Desember 2009. Majalah ini merupakan majalah wanita yang memberikan inspirasi bagi wanita untuk bisa tampil lebih dalam berpakaian, berdandan, sampai ke gaya hidup wanita saat ini. Karena majalah ini menampilkan artikel mengenai tren, fashion terkini, inovasi kecantikan, tulisan seputar dunia perempuan yang sedang hangat diberitakan hingga solusi pintar seputar kehidupan

Parfum "SIREN" adalah parfum Kelima yang diproduksi oleh selebriti Hollywood Paris Hilton. Paris adalah seorang selebritis multi talenta. Dia adalah seorang Entrepreneur, Aktris, Designer, Penyanyi, Model, Penulis, dan Sosialita. Bekerjasama dengan perusahaan parfum ternama di Perancis yang telah menciptakan parfum-parfum branded terbaik di dunia, Paris mengungkapkan segala keindahan dan keanggunan juga pesona wanita dalam setiap produk parfumnya. Ingin mengulang kesuksesan terdahulu ketika meluncurkan parfum pertamanya Just Me, lalu Heiress, Can Can, dan Fairy Dust. Kali ini untuk meluncurkan "SIREN" Paris Hilton memadukan aroma bunga krim bagi perempuan. Mewah, perpaduan bunga kamboja yang eksotis, aprikot manis, essence nektar, anggrek dan lili. kayu cendana, kacang-kacangan dan krim vanili membangkitkan kesturi angin tropis sinar matahari, menghangatkan kulit dengan kombinasi bunga lili dan mawar sutra. "SIREN" mengeluarkan sensasi wangi manis dan musky ketika menyentuh kulit. Wewangian yang menjadi pantulan pesona Paris, memberi makna akan kecantikan seorang wanita. Seperti halnya pakaian, penggunaan wewangian sehari-hari tidak lagi berfungsi sekedar mendongkrak rasa percaya diri. Wewangian yang dipilih akan sekaligus menunjukkan jati diri, yang menambah daya tarik dan menunjukkan kelas sosial pemakainya. Wewangian merupakan bentuk sensualitas yang mudah tertangkap indera pria. "Dunia fashion mengakui bahwa wewangian adalah aksesoris bagi seorang wanita. Mereka bisa memilih sebuah busana berselera tinggi dan terlihat cantik, namun di penghujung hari, yang menggoda dari seorang wanita adalah aroma tubuhnya,".

<http://www.gfmcirebon.com/?m=20091027>



Bahkan karakter kepribadian konon dapat ditebak hanya dari wewangian apa yang digunakan. Peneliti bernama Carol Christensen Ph.D, yang juga merupakan direktur penelitian parfum *International Flavours* dan *Fragrances*, menemukan beberapa hal menarik berkaitan dengan penggunaan wewangian tertentu terhadap pemakai perempuan. (Hasan, 2003 : 18-19).

*"Kami menemukan bahwa wanita yang memakai parfum feminine, baik itu yang beraroma bunga, oriental atau buah akan bertingkah laku positif. Wewangian tersebut membuat wanita lebih supel dan menggoda"*

Penggunaan pendekatan yang mengacu pada semiotika tubuh wanita dan daya tarik sensualitasnya semakin menggejala. Apalagi ketika terobosan itu menjanjikan keuntungan yakni pesan lebih terekam dan produk semakin dicari karena dampak heboh iklannya. Akibatnya semua dimensi yang terlibat dan terkait dalam proses periklanan berlomba-lomba dalam euphoria kapitalisasi libido, setiap hasrat ekonomi diterjemahkan melalui lekuk tubuh, kecantikan, dan daya tarik *desire*.

Iklan parfum "SIREN" dalam majalah Cosmopolitan Indonesia tersebut menampilkan sisi Sensualitas seorang wanita. Yang digambarkan oleh sang model Paris Hilton yang berpose seperti Putri Duyung, dengan rambut panjang ombak terurai indah, buah dada nyaris terlihat hanya ditutupi oleh uraian rambut panjangnya, Model menampilkan ekspresi wajah menggoda dengan mata melirik ke arah kamera dengan bibir sedikit terbuka. Dengan background laut dan duduk

diatas karang dia Terlihat nakal seperti menunggu seorang pria mencium bau tubuhnya yang hangat .

Berdasarkan latar belakang diatas, sebagai peneliti ingin mengungkap makna dibalik iklan tersebut dengan melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang sesuai dengan objek penelitian. Melihat begitu menariknya tanda-tanda yang terkandung dalam sebuah iklan, maka jalan terbaik untuk mengamati sebuah iklan adalah dengan menggunakan analisis semiotik.

Komunikasi sebagai proses dapat disebut apabila tercapai kesamaan makna terhadap informasi yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikan. Untuk itu diperlukan perpaduan yang tepat antara kode-kode, media, dan konteks untuk menyampaikan informasi dengan cepat, hemat, dan akurat. Proses tersebut tidak bisa lepas dari kenyataan bahwa manusialah yang menterjemahkan informasi yang didapatkan dari media tertentu dalam konteks khusus dan memaknainya. Disinilah semiotik berperan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

”Bagaimana merepresentasikan Sensualitas dalam Iklan Produk Parfum ”SIREN” by Paris Hilton pada Majalah Cosmopolitan”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Representasi Sensualitas dalam iklan Produk Parfum "SIREN" by Paris Hilton pada majalah Cosmopolitan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat 2 manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan serta pendalaman mengenai studi komunikasi mengenai analisis iklan melalui pendekatan semiotik.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian yang diperoleh dapat disajikan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan di bidang periklanan atau advertising.